

TOIDUTURISM

E-ÕPIK

Koostas: Tiina Tamm, MSc

Õppematerjal on valminud 2013.a. BeSt e-õppe programmi raames
[See töö on litsentsi all Autorile viitamine + Mitteäriline eesmärk](#)



SISUKORD

Lk 2

1. teema: Toiduturismi sisu

Lk 8

2. teema: Toiduturisti iseloomustus

Lk 13

3. teema: Toiduturismi ressursid

Lk 19

4. teema: Toiduturismi mõju

Lk 24

5. teema: Toiduturismi suundumused

1. teema: TOIDUTURISMI SISU

Peatüki eesmärk:

- aidata õppijal mõista toiduturismi tekke põhjuseid;
- selgitada, millise eesmärgiga reisid moodustavad toiduturismi sisu.

Väike eellugu toidu ja joogi tähtsusest. Toit ja jook ning sellega seonduvad tegevused on inimeste igapäevaelu osa. Inimvajaduste hierarhias ehk Maslow vajaduste hierarhia teoorias kuulub toit ja jook madalaima ehk füsioloogiliste vajaduste hulka. Kas ollakse kodus, tööl või turismireisil, vajadus toidu ja joogi järele püsib alati.

Võib öelda, et suure tõenäosusega ei möödu ükski reis, sh turismireis ilma toidu ja/või joogita. Võib kohata ütlust, et „Üks meeldivamaid tegevusi turismireisil on söömine“. Söömine võib reisil toimuda paljudes eri vormides ja kohtades, näiteks sõidukis, teeäärse tanklas, hotellitoas, jne. Söömine reisil võib olla sagedasem või vastupidiselt harvem, kui kodus elurütmis.

Tavaturisti reisieelarvest 1/3 kulub toidule, seda nii reisil olles, kui ka sihtkohas viibides. Toiduturist kulutab hinnanguliselt pool oma reisieelarvest toidule. Tema reisieelarve on sageli ka suurem kui tavaturistil.

Turismireisil kogetud toiduelamused on sageli palju kõneainet pakkuvad ja mitmeid kordi üle küsitavad-räägitavad või pildis näidatavad. Näiteks küsitakse turismireisilt saabunutelt, mida nad külastatavas sihtkohas sõid või mida kohalikud seal söövad. Turistide reispiltide hulgast võib leida jäädvustusi piirkonna toidutaimedest, kohalikul turul nähtud toiduainetest, restoranis või külakõrtsis pakutud roogadest jms.



Pildil: Vasakul liri hommikusöök hotelli restoranis ja paremal klassikaline hommikusöök hotellituppa tellituna. (Allikas: autori erakogu)

Toiduga seotud kogemused reisil on ühed meeldejäätavamad. Seda põhjusel, et süües kasutab inimene oma kõiki meeli: nägemine, haistmine, kompimine, maitsemine ja kuulmine. Kuulmise all meenub võib-olla Teile endalegi praepannil lauda serveeritud särisev roog või hamba all krõmpsunud värske salat.

Viimasena, kuid mitte vähemtähtsana tuleb meeles pidada, et toit ja jook ning sellega seotud tegevused ja tavad on osa iga rahvuse kultuuripärandist. See, mida riigis rahvas igapäevaselt sööb, räägib riigi loodusest, ühiskonnast, ajaloost, identiteedist ja kultuurist. Seega läbi toidupärandi on võimalik tutvustada sihtkoha kultuuri, ajalugu,

majandust jms. Näiteks Eestis on üks unikaalne arhitektuuriobjekt, mida turistidele tutvustatakse - rehielamu. Tegemist on sõna otseses mõttes toidumajaga. Rehielamul on oluline roll eestlaste ajaloolise peamise rahvustoidu, leiva saamisloos.

Toit ja jook ning nendega seotud ettevõtlikud inimesed, tegevused, tavad moodustavad väärusliku turismisihtkoha ressursi. Eriti oluliseks ja suure potentsiaaliga hinnatakse seda ressursi maaturismi sihtkohtade arendamisel.

Toiduturismi tekke ja arengu tõuketegurid. Peagi jõuame toiduturismi sisu selgitamiseni. Esmalt aga tutvustame sündmuseid, mis on loonud eelduse toiduturismi kui ühe turismi vormi tekkeks.

Räägin sissejuhatuseks ühe aastataguse loo enda kogemusest. Läksime Tallinna kooliõpilastega ühepäevakülastusele Pärnumaale, Kurgjale. Reisi eesmärgiks oli tutvuda Eesti ajaloo silmapaistva kultuuritegelase ja põllumajanduse arendaja Carl Robert Jakobsoni elutööga. Kindlasti oli õppijatel üllatust, mõistatamist või mittemõistmist muuseumi eksponaatide põhjal. Minule meeldejäävaim oli aga õppijate hämmastus, kui jutuks tuli poe külastamine. Nad ei suutnud uskuda, kuidas on võimalik, et lähim (toidu)kauplus Kurgjal asub kilomeetrite pikkuse autosõidu kaugusel. Tänapäeva linnalapsed on harjunud toidupoodide kerge kättesaadavuse, arvukuse ja sealse valikurohkusega.

Seega võib täna tunduda keeruline ette kujutada, et 20. sajandi alguses ehk alles 100 aastat tagasi läksid paljud eurooplased näljastena magama. Seda põhjusel, et vajadus toidu järele oli suurem, kui pakkuda suudeti. Paljud eurooplased kannatasid alatoitumuse all, nii nagu tänapäeval inimesed teistes maailmajagudes. Igapäevane toit oli pigem kasin ja väheses koguses. Inimestele ei olnud võõras näljahäda.

Ajalooliselt on toitu toodetud ja tarbitud kahalikul tasandil. Toiduained või toiduks sobivad loomad kasvati ja tarbiti samas kohas. Võib piltlikult öelda, et iga talupere / põllumees pidas oma maade saaduste põhjal isiklikku toidupoodi. Lisaks rikastati toidulauda elukoha ümbruse metsa, mere- või järveandide korjamise ja küttimise teel.

Eeltoodud olukorra ilmestamiseks Eesti näitel sobib kirjeldus eestlaste ajaloolisest ehk talupojaköögist. Eesti talupoja toit on olnud lihtne, ühekülgne, väheste vürtsidega, tangainete- ja leivakeskne. Kuna eestlased olid põlistest aegadest põlluharijad, oli ka nende põhiline toit valmistatud teraviljast. 18. sajandil on Eestisse koduõpetajaks tulnud sakslane Petri kirjeldanud Eestlaste toitu järgmiselt (Kersna *et al.* 2004: 9):

Suvel piim ja või, piim tavaliselt hapupiima või kohupiima näol. Talvel hapud kapsad, naerid, porgandid, tangusupp ja supid, milles ujuvad verest tehtud klimbid, soolaheeringad ja teised kalad, eriti silgud. Kaunviljadest söövad herneid, ube, läätsi. Peatoiduks on aga rukkileib, rammus, kosutav, toitev ja tervislik. Selline leib ja veel piima või õlut sinna juurde moodustab tihti söögikorra. Armastavad soolatud või kuivatatud kala, mida küpsetatakse tulel, aga armastatakse ka värsket kala. Kala tagavarad on mitmeks kuuks. Täiendust leitakse metsast ulukite, lindude, marjade ja seente näol.

Oma elukohast kaugemale jäävate sh teiste riikide toiduainete ja toitudega kokkupuude oli rikaste pärusmaa. Imporditud toidukaubad olid kallid.

Toiduainetööstuse teke muutis põllumajandusühiskonnale iseloomulikke toidu tootmise ja tarbimise tavasid. 1950ndaid võib pidada toidu masstootmise alguseks. Läänemaailmas on tööstus suurim toiduvalmistaja. Järjepidev tehnoloogia areng on

loonud olukorra, kus üha vähemad inimesed toodavad toitu üha rohkematele inimestele.

Sellega seoses on hakanud levima inimeste võõrandumine nn talupoja aegsest toidutarkusest. Läänemaailma inimesed puutuvad õhe vähem kokku elusa toortoiduga. Näiteks pole linnalapsed näinud aias siblivat sulgedega kana, pole katsunud pesasooja muna jms. Võõrandumist toetavad ka naljakad, kuid tõsielust pärinevad lasteütlused, näiteks „Mina lehmapiima ei joo, ma joon poeapiima“ või näide, kus vanaema keetis lastelastele potis koorega kartuleid ja lapsed küsisid – mis puuvili see on?

Toiduainetööstuse areng on kaasa toonud ka muutused inimeste toidu valmistamise oskuses. Mõelge, kas te oskate valmistada lambapraadi a) elusast lambast või b) poest ostetud tükeldatud lambalihast? Näiteks toiduks looma tapmise ja lihakere tükeldamise oskus ei ole enam igapäevaselt vajalik. Seega, me oskame kõll lambapraadi valmistada, kuid alles sellest etapist alates, kui meil on sobiv lihatüki ette antud, mitte elus lammast.

Toidu masstootmisega on kaasnenud standardsete maitsete teke. Inimesed teavad toitude maitseid poes pakutavate maitsete põhjal. Siinkohal võib ilmetuseks kasutada sõna „purgimaitseid“ (purgisupid jms valmistooted). Poetoidu maitseid on loodud või kujundatud toidulisandite ja keemiliste säilitusainete lisamisega. Levinud on külmutatud toidu ja kiirtoidu „maitseid“.

Viimaste aastakümnete ehk 20. saj lõpu ja 21. saj alguse märksõnaks on biotehnoloogia aktiivne kasutus ehk geneetiliselt muundatud toit ja rikastatud toit. 20. sajandi lõpus hakati kasvatama geneetiliselt muundatud toitu. Näiteks selliselt töödeldud taimede saagikus on parem, nad peavad paremini vastu kahjuritele jms. Rikastatud toidu all mõistetakse toitu, millele on lisatud vitamiine, mineraaltoitaineid või muid aineid, nt rasvhappeid, aminohappeid, kiudaineid, mitmesuguseid taimseid ühendeid jm. Näiteks keefir, mis sisaldab seedimist soodustavaid probiootilisi baktereid.

Lisaks tuleb öelda, et tänapäeval ei ole imporditud toiduained rikaste luksus. Võime supermarketitest osta toitu, mis toodud maailma eri paigust. Sageli on see isegi soodsama hinnaga, kui kohalike tootjate poolt kasvatatud või valmistatud toit.

Eeltoodud toidu tööstusliku tootmisest alates toimunud muutused on loonud eelduse toiduturismi tekkeks. Seda kahel peamisel põhjusel:

- a) Tänapäeva linnainimene on maaelust ära lõigatud. Tal puudub sageli kogemus ja kokkupuude toiduainete ja -loomade loodusliku kasvukeskkonnaga. Inimesed soovivad pöörduda tagasi nn talupoja toiduteadmiste juurde ja kogeda poemaitsete asemel ehedaid maitseid.
- b) Inimesed pööravad enam tähelepanu tervislikule elustiilile sh toitumisele. Tööstuslikult toodetud toidu asemel soovitakse kogeda puhast ja tervisele turvalist toitu. Tänapäeva moesõnana võib seda nimetada ökotoidu huviks. Lisaks on hakanud inimeste tervisliku elustiiliga kaasnema huvi toidu tootmisprotsessi kohta. Näiteks soovitakse näha oma silmaga toidu või joogi valmistamist või saada teadmisi selle toidu või joogi tootmise käigus kasutatavatest töövõtetest.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et 20. sajandil toimunud muutused toidutootmises, inimeste toitumisharjumustes ja elustiilis tervikuna löid sama sajandi lõpus eeldused toiduturismi valdkonna tekkeks.

21. sajandil on toiduturismi valdkonna populaarsus kasvamas. Huvi eheda toidu vastu ja piirkondliku toidu avastamissoov mõjutab positiivselt toiduturismi arengut. Kaasaegne turist, kes reisil elamusi otsib, soovib sageli ka uusi teadmisi omandada. Toiduturismi valdkond võimaldab pakkuda harivaid toiduelamusi läbi paljude erinevate turismitoodete. Seetõttu ennustatakse toiduturismi arengut ja jätkuvat kasvu ka edaspidiseks.

Toiduturismile omased tunnused. Turismi teooria tausta tundmata võib reisimist ja turismi samatähenduslikuks pidada. Nii võib ka juhtuda, et toidu ja joogi tarbimist turismireisil peetaksegi toiduturismiks. Püüame järgnevalt toiduturismi erinevaid teoreetilise käsitlusi tutvustada.

Toit ja toitlustamine turismiteenusena on üks turismimajanduse põhivaldkondadest. Toiduturism on üks paljudest turismi vormidest. Sellel on lähedane seos kultuuriturismiga, kuna toit on oluline osa turismisihtkoha kultuuripärandist ja identiteedist. Toiduturismi võidakse nimetada kultuuriturismi alamliigiks.

Toiduturismil on lahutamatu seos ka taluturismiga, kuna põllumajandustoodang on iga köögi aluseks. Taluturismiks (ingl. *agritourism*) nimetatakse põllumajandusega seotud tegevusi, mida saab kogeda talu külastamisel. Mõnes riigi nimetatakse taluturismiks ka vaid seal ööbimist. Taluturism on maaturismi alaliik.

Mõiste „toiduturism“ võeti kasutusele 1998. aastal. Selle esmakordseks kasutajaks oli ameeriklasest teadlane Lucy Long. Nii, nagu paljudes valdkondades ei ole tänapäeval ühtset toiduturismi sisu määratlust kokku lepitud.

Toiduturismi määratluses on toit ja jook kui turismiobjekt. See tähendab, et toidu ja joogiga seonduv on turismireisi peamine eesmärk.

Toiduturismi võib määratleda kui riigi või piirkonna kultuuri kogemist läbi toidu ja joogi.

Toiduturismi sihtrühmaks on turistid või ühepäevakülastajad, kes planeerivad osa või kogu aja reisist tutvuda sihtkohas kohaliku köögi, osaleda toiduga seotud tegevustes või külastada toiduga seotud sündmuseid. Toiduhuvilised turistid reisivad sageli eesmärgiga laiendada oma toidu ja joogi alaseid teadmisi ning saada osa sihtkohas pakutavatest kohaliku toidu ehk lähitoidu maitseelamustest. Nad soovivad avastada, kogeda ja nautida sihtkoha kokakunsti, saades seega osa kohalikust toidukultuurist.

Toiduturisti reisi peamiseks motivaatoriks ja tegevuseks on kohaliku toidu ja joogi ostmine, toidutootmise protsessi jälgimine või toiduvalmistamise õppimine. Toiduturismi alla liigituva reisi peamiseks eesmärgiks võib olla järgmised tegevused:

- külastada piirkonna toidutootjaid;
- külastada toidufestivali;
- külastada toidulaata;
- külastada talunike tooteid müüvaid poode;
- osaleda näitlikul toiduvalmistamisel või toiduvalmistamise töötoas;
- maitsta kvaliteetseid toidutooteid;
- osaleda ükskõik millisel muul toiduga seotud tegevusel.

Lisaks toiduelamuse saamisele võib toiduhuvilisel olla reisil lisaeesmärke. Sageli on need elustiilist lähtuvad. Näiteks soovitakse õppida tundma erinevaid kultuure, soovitakse ise eksperimenteerida jms.

Kuigi toiduturismi sihtrühma kuuluvatel inimestel on ühine huvi – toit ja jook, saab neid erinevate ootuste põhjal liigitada omakorda erinevatesse sihtrühmadesse. Näiteks võib toiduturistid huvi alusel liigitada kolme rühma: a) vaid toiduhuvilised inimesed, b) vaid veinihuvilised inimesed (veiniturism ehk oenoturism), c) toidu- ja veinihuvilised inimesed.

Sihtrühm võib olla erineva huvi sügavuse astmega. Näiteks inimesed, kellel on väga sügav huvi toidu teema vastu. Lähtuvalt inimeste toiduhuvi sügavusest või spetsiifikast lähtuvalt on ingliskeelses kirjanduses kasutusel mitmeid erinevaid termineid, millele sageli eestikeelne vaste puudub. Toiduturismi termin on eesti keeles vasteks paljudele ingliskeelsetele terminitele.

Eraldi võib sügava huviga toiduturistide liigitusena välja tuua gurmeeturismi. Gurmeeturismi seostatakse eelkõige kõrge hinnataseme ja /või tunnustusega retsorani, veinikeldri, festivali vms külastusega. Siia liigituvad toiduteemalised turismitooted on sageli kallid ja eksklusiivsed.

Lisaks võib eraldi alaliigitusena välja tuua inimesed, kes huvitavad konkreetsest rahvusköögist või mõne piirkonna köögist. Ingliskeelses kirjanduses kasutatakse selle kohta terminit '*cuisine tourism*'.

Järgnevalt on kokkuvõtteks toodud näide, kuidas eristada omavahel toidu ja joogi tarbimist turismireisil ja toiduturismi kui turismivormi (vt tabel 1).

Tabel 1. Toidu tarbimine reisil ja toiduturismi erinevus.

Huvi toidu ja joogi vastu	Turismireisi kirjeldus, seos toidu ja joogiga	Turismivorm
Huvi puudub või väga madal huvi:	Reisi ajal külastan turismisihthokas restorani, kuna on vaja süüa.	Määratlemata
Madal huvi	Külastan kohalikku turgu, toidulaata, või piirkonnas kohalikku toitu ehk lähitoitu pakkuvat söögikohta, kuna see on võimalus reisil veidi midagi teistsugust teha.	Maaturism / linnaturism
Kõrgendatud /süvendatud huvi	Külastan kohalikku turgu, toidulaata, või piirkonnas kohalikku toitu ehk lähitoitu pakkuvat söögikohta niipea kui olen sihtkohta saabunud. See on üks osa minu elustiili tegevustest.	Toiduturism (ingl. <i>food tourism</i> ; <i>tasting tourism</i> ; <i>culinary tourism</i>)
Väga kõrge/sügav huvi	Külastan sihtkohta konkreetse huviga külastada väljavalitud restorani, turgu vms. Kõik või peaaegu kõik reisi tegevused on seotud toidu ja joogiga.	Toiduturismi alaliik ehk gurmeeturism (ingl. <i>gastronomic tourism</i> , <i>gourmet tourism</i>)

Allikas: Autori koostatud tuginedes allikale Hall ja Mitchell 2005.

Toiduturismi teema juures on sobilik tutvustada ka ühte kõnekeelset terminit, millele eestikeelset vastust kahjuks pakkuda ei oska. Ingliskeelses kirjanduses ja vestluses leiab aga toiduturismi teema juures kindlasti sõna „*foodie*“. Selle all mõistetakse inimest, kellel on tuli hingeline või puhtalt ainult toidu ja joogi teemaline huvi. Võib öelda, et toit ja jook on nende hobiks.

***Hariv lisapala gastronoomiast ja kulinaariast.** Kulinaaria (ingl. *culinaria*) hõlmab endas teatud piirkonnale omaseid toite, toidu valmistamise viise ja tehnikaid. Gastronoomia (ingl. *gastronomy*) hõlmab endas toite ja jooke, toidu ja kultuuri vahelisi seoseid ning kulinaariat. Gastronoomiat tõlgendatakse sageli liialt kitsalt, arvates et see on vaid kõrgetasemeline kokakunst ja hästi söömine.

Kasutatud allikad:

- **Demjanov, D.** 2012. Eesti Toit kui osa Põhjala toidust. EAS koduleht. [http://www.eas.ee/media/com_events/attachments/83/407685_vanatoa-eas-dmitri-demjanov.pdf].
- Global Report on Food Tourism. 2012. World Tourism Organization UNWTO [http://dtxqtq4w60xqpww.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf]
- **Hall, M.C., Mitchell, R.** 2005. Gastronomic tourism. Comparing food and wine tourism experiences. - Niche tourism : contemporary issues, trends and cases, edited by Marina Novelli. Amsterdam, Elsevier.
- **Kersna, A., Rekkor, S., Piiri, R., Aarma, D., Aavik, Õ., Luigas, I., Vendla, E., Rego, I.** 2004. Eesti rahvusköök. Tallinn: Maalehe Raamat.
- **Kivela, J., Crofts, J.C.** 2006. Tourism and Gastronomy: gastronomy's influence on how tourist experience a destination. – Journal of Hospitality and Tourism Research.
- Rikastatud toit. Eesti Põllumajandusministeerium [<http://www.agri.ee/rikastatud-toit-2>].
- World Food Travel Organization [<http://www.worldfoodtravel.org/>].

*** 1. teema lõpp ***

2. teema: TOIDUTURISTI ISELOOMUSTUS

Peatüki eesmärk:

- aidata õppijal mõista toiduturisti ootuseid, soove ja vajadusi;
- tuua näiteid toiduturistidest, kes on kõrge ja spetsiifilise huviga ning kuuluvad nn haritud asjatundja kategooriasse;
- selgitada, millised on toiduturismis laste ootused, soovid ja vajadused.

Toiduturist kui kultuuriturist. Toit ja jook ning sellega seotud tegevused ja tavad on osa iga rahvuse kultuuripärandist. Seega võib toiduturiste kirjeldada sarnaselt kultuurituristidega. Sellised inimesed sageli:

- naudivad toitu ja jooki ning on huvitatud teadmistest, kuidas söödut-joodut toodetakse. Nad peavad ennast sageli teadlikeks ja haritud küllastajateks. Kui aga nii ei ole, siis neil on siiski tavapärasest kõrgem teadmistebaas;
- on avatud uutele kogemustele ja näevad toidus meeldivat võimalust avastada uut ja erinevat kultuuri ja identiteeti;
- on haritud ja heade kultuurialaste teadmistega. Neile meeldib elukestev õpe ja nad on nõus osa oma puhkuse ajast sisustama harivate tegevustega. Näiteks talu külustus, giidiga ekskursioonid, maitsmised jms;
- planeerivad ja teosavad oma reisi iseseisvalt. Nad ei kasuta eriti reisikorraldajate teenuseid, isegi juhul kui viimased on spetsialiseerunud toiduteemaliste reisiprogrammide korraldamisele;
- omavad kõrgeid ootusi küllastatava sihtkoha suhtes, näiteks teenuste kvaliteet, pakutavad maitseelamused jms.

Eeltoodu on iseloomulik kultuurituristidele, kes on huvitatud toidust ja joogist. Alati on ka teist tüüpi reisijaid. Näiteks kõik veinituristid, kes küllastavad piirkonna veinikeldrit ei pruugi olla sügava huviga piirkondliku joogi ja joogikultuuri vastu. Neil võivad olla veinist vähesed teadmised ning küllastuse käigus soovivad pigem lõõgastuda ja nautida.

Mõnedele toiduturistidele on reisi koostades väga oluline puhkuse aspekt. Teised aga planeerivad reisile näiteks tihedalt söögikohaküllastusi, mis on just värskest avatud või kus töötab mõni kuulus peakokk.

Toiduturist võib olla ka järgneva ettevalmistuse ja huviga:

- on varustatud uusima toidukohtade teatmikuga;
- on lugenud teiste, sihtkohta varem küllastanud turistide kogemusi;
- otsivad hetkel kõige trendikamat toiduturismi sihtkohta;
- soovivad küllastada esinduslikku restorani või veinikeldrit;
- ühendavad toiduturismi klassikalise ostureis või nädalalõpu puhkereisiga kõrgklassi kasiinohotellis.

Toiduturistide jaotus huvi alusel. Inimeste ootused, soovid ja vajadused on erinevad. Seni on enam uuritud veinituriste ning erinevad autorid on nende põhjal välja pakkunud

mitmeid toiduturistide liigitamise kriteeriume. Uuringute põhjal võib üldistavalt välja tuua järgmise toidu ja joogi huviliste turistide või ühepäevakülastajate jaotuse:

- **Haritud asjatundja.** Nad tunnevad maaelu ja sealset taime- ja loomakasvatust jms. Reisil olles ei soovi nad kulutada aega millelegi, mis on neile juba teada-tuttav. Nad soovivad täiendada oma teadmisi. Nad eelistavad sihtkohta üksinda külastada või siis rühma inimestega, kellele on temaga sarnased teadmised.
- **Innukas huviline.** Nad soovivad toiduvaldkonnaga paremaks tuttavaks saada. Nende huvi toidutootmispiirkondi külastada on ehe. Neil meeldib külastuse ajal end kaasatuna tunda. Neile meeldib selge ja täpne teave, kuid ei soovi liigselt tehnilistesse detailidesse laskuda. Neile meeldib külastuse ajal suhelda ekskursiooni juhiga. Osalevad meelelahutuslikes tegevustes, kui need on intelligentselt korraldatud ja neisse on põimitud ka õpikogemus.
- **Sõbralik kaasatuli.** Nad ei ole eriti toidust ja joogist huvitatud, kuid nad on nõus koos pere või sõpradega külastama veinikeldrit, veskit, talukompleksi vms toiduturismi sihtkohta. Nad eelistavad viibida koos rühmaga ja on nõus nendega kõik tegemised kaasa tegema. Nende puhul säilib alati võimalus, et ühel hetkel muutuvad nad oma lihtsalt sõprade ja tuttavatega kaasaminemise ajal kogetust inspireerituna toidu ja joogi huvilisteks.



Pildil: Vasakul Eestis Peipsiäärsed omapärased sibulapõllud ja paremal kohalik sibulakasvataja selgitusi jagamas nii innukatele huvilistele kui ka sõbralikele kaasatulijatele. (Allikas: autori erakogu)

Turismisihtkoha arendajatele on siinkohal oluline meeles pidada, et piirkonnas pakutavad turismitooted ei saa olla nn kõigile sobivad. Näiteks eeltoodud toiduturisti iseloomustuse jaotuse põhjal ei saa haritud asjatundjale ja innukale huvilisele samasisulist toodet pakkuda.

Haritud asjatundjast toiduturist. Eeltoodud alajaotuses kasutati terminit haritud asjatundja. Järgnevalt soovin seda sihtrühma laiendatult tutvustada. Sõna asjatundja kasutatakse siinkohal eksperdi sünonüümina. Alljärgnevalt on toodud näiteid, kes võivad kuuluda haritud asjatundja kategooriasse:

- **Valdkonna juhtivtöötajad.** Neil on toitlustusvaldkonnas erialased teadmised ja tehnilised oskused. Näiteks veinitootja, meierei omanik, oliivikasvataja, restorani omanik jms. Nende jaoks on toiduturism kui a) võimalus õppida piirkonna tootmis- või majandustegevust paremini tundma, b) õppida tundma konkurente oma tegevusvaldkonnas ja võrrelda nende tegevusi enda omadega.

Nende toiduturismi reise peamine eesmärk on ärialast infot koguda. Nende jaoks on näiteks oluline kohtuda silmast-silma külastavate kohtade omanikega.

Neil ei ole sageli reisil ajapuuduse tõttu võimalik külastada muid, toidu ja joogiga mitteseotud ettevõtteid.

- **Erialaliidud või -ühingud, liikmed.** Nendeks võivad olla väiksema või suurema organisatsiooni liikmed, näiteks sommeljeede liidu liikmed. Neil on erialased teadmised ja oskused. Nad külastavad sihtkohti, et ennast erialaselt täiendada ja arendada. Külastamiseks valitavad sihtkohad peavad olema kvaliteetsed ja hea mainega.

Nad ootavad vastuvõttu väga hästi koolitatud personalilt, kes oskab vajadusel vastata nende spetsiifilistele küsimustele. Võimalusel huvitatakse ka mitte toiduga seotud harivast külastusest või infost.

- **Spetsialistid.** Nad töötavad sageli spetsialistidena oma ala valdkonnas. Neil ei ole spetsiifilisi toidualaseid teadmisi, kuid nad on väga teadlikud kvaliteetsetest ja parimatest toidutoodetest.

Nad naudivad häid asju elus. Nad teavad eri piirkondade parimaid ja auväärsemaid tooteid ning ostavad neid regulaarselt ka igapäevelus. Neil on elav kultuurihuvi. Hoiavad ennast informeerituna erinevate toidualaste teatmike, ajakirjade ja muude väljaannete põhjal. Sageli uurivad lisaks Internetist, et kogetud toidust ja joogist enam teada saada.

Nad kulutavad hea meelega hästi söömisele. See aga ei tähenda vaid kallites ja tunnustatud restoranides einestamist. Einestamise elamust võivad nad otsida just näiteks kohalikust toidust.

Sageli reisivad nad paarina või perega. Reisil olles on peamiseks eesmärgiks toidu ja joogiga seonduv. Lisaks aga tegelevad meeleldi ka muude lõõgastavate tegevustega, näiteks ratsutamine, matkamine, spaa külastus jms.

Giidiga külastuselt ootavad nad asjakohast infot, kuid mitte liigselt tehnilist teavet.

- **Ajakirjanikud.** Toidu- ja joogivaldkonnale spetsialiseerunud ajakirjanikud. Nad muutuvad toiduturistideks, kui külastavad mõnda temaatilist sündmust või osalevad ajakirjanikele mõeldud sihtkoha tutvumisreisil.

Väga lühikese ja piiritletud aja jooksul kogevad nad parimat, mida külastataval toiduturismi sihtkohal on pakkuda. Nad tutvuvad piirkonnaga, kohtuvad ettevõtjatega jms. Tutvumisreisil olles on nad tasuta viibivad külalised, kes aga sageli eeldavad erilisemat ja eristaatuses kohtlemist.

Nende reisi peab saatma kogenud giid, kes omab häid valdkonnapõhiseid teadmisi. Giid võib neile tutvustada uusi ideid ja suundumusi toiduturismi valdkonnas, mida nemad siis omakorda üldsusele läbi oma ajakirjaniku töö edasi räägivad.

- **Teadlik toiduostja.** Nad pühendavad palju aega ja energiat, et omale igapäevaseks toiduks sobilikke toiduaineid valida. Nad loevad hoolega infot toidupakenditelt, kontrollivad toidu päritolumaad, eelistavad sageli orgaanilist toitu ja võimalusel ostavad oma toidu otse tootjalt. Selleks nad külastavad tootjat personaalselt, kasutavad e-tellimisvõimalust või erinevaid võrgustikke.

Nad näevad sihtkoha külastustes head võimalust kontrollida seal pakutavate toidutoodete kvaliteeti ja vastavust kehtivatele nõuetele ja standarditele. Hariv ja meelelahutuslik tegevus reisil ei ole nende jaoks oluline.

Lapsed toiduturisti rollis. Toiduturismi tootearendajad peaksid lisaks täiskasvanud reisijatele teadvustama ka toiduturismi kui pereturismi potentsiaali. Suundumus on,

varasemalt vaid rannapuhkuse kõrval võetakse koos lastega ette ka kultuurireise. Paljud lastega pered otsivad hästi organiseeritud ja tegevust pakkuvat puhkust, mis pakub rõõmu igale pereliikmele ning tagatud on turvaline keskkond. Hästi kavandatud toiduturismi toode võib vastata sellistele ootustele.

Alljärgnevalt on toodud mõned tähelepanekud, milliste laste ootuste, soovide ja vajadustega toiduturismi toote pakkuja peaks arvestama:

- lapsed soovivad tunda, et on toote pakkumise ajal kaasatud. Näiteks neilt palutakse abi millegi tegemisel;
- laste tähelepanu võime võib olla suhteliselt lühike. Tuleb arvestada lühema külastusajaga.
- info tuleb edastada kujul, mis on lastele kergesti arusaadav ja vastuvõetav. Täiskasvanutele koostatud keeruline tekst ei ole neile sobiv. Keelekasutus peab olema lihtne ja otsene;
- lastel tuleb aidata räägitut mõista ja hoida neid keskendununa. Näiteks selgitada lihtsas keeles põhjus-seos tagajärgi (nt kasutatud toorained ja lõpptulemus);
- lapsed ootavad, et neil oleks huvitav. Käeliste tegevuste pakkumine (nt koogi valmistamine erinevatest toiduainetest) või abilisena töösse kaasamine on hea viis äratada lastes loomulikku uudishimu;
- lapsed ootavad sageli ühte kõige huvitavamat asja – mängu. Õppimine läbi mängu on parim viis lastele meeldejäätvat kogemust pakkuda;
- külastuse põhiteema lihtne selgitamine on olulisem, kui väga detailse info edasiandmine kõigi külastuskoha toodete kohta. Näiteks piimafarmis piisab kui selgitatakse tootmisprotsessi ühe juustu põhjal. Ei ole vajalik anda infot kõigi ettevõttes toodetavate juustude kohta;
- lastele meeldivad mõistmist hõlbustavad abivahendid. Lastele saab näiteks anda lihtsa külastatava koha kaardi koos leppemärkidega, mille abil nad saavad omale luua ettekujutuse kohast, kus nad parasjagu asuvad; lihtne ja köitvalt kujundatud infoleht toote põhiinfoga hõlbustab räägitu jälgimist;
- lapsed soovivad tegutseda koos vanematega. Pakutavad tegevused peaksid kaasama nii lapsi kui nende vanemaid;
- lapsed võivad vajada julgustust tegevustes osalemiseks. Külastuse käigus tuleks selgeks õppida laste nimed, et neid saaks nimepidi ja julgustavalt kutsuda tegevustes osalema;
- lapsed ootavad tunnustust. Lapsi tuleb nende osalustegevuste saavutuste eest tunnustada;
- laste puhul on esmavajadus turvalisus. Külastuskohas ei tohi olla lastel otsest ligipääsu ohtlikele töös kasutatavatele seadmetele. Külastus keskkond peab olema lastel turvaline, võimalikud ohud peavad olema eelnevalt selgelt välja toodud;
- lapsed soovivad teha samu asju, mis vanemad. Näiteks kui vanematele on külastuse ajal ette nähtud toodete maitsmine, saab seda pakkuda ka lastele. Spetsiaalselt lastele kavandatud hindamisleht.

Näiteks leibade/saiade võrdlemisel saavad lapsed hinnata a) kooriku värvust, b) sisu värvust, c) lõhna, d) tekstuuri - pehme, kuiv, rabe jms, e) maitset - mida leiva maitse mulle meenutab?

Teine võimalus on proovida toodet erinevate lisanditega. Näiteks saavad lapsed proovida ühte ja sama moosi eri leivasortidega.



Pildil: Lapsed tutvumas lammaste ja lehmade loodusliku elukeskkonnaga ning osalemas nende söötmisel. (Allikas: City Kids Homeschooling)

Kokkuvõtvalt on toiduturistide seas mitmeid eri ootuste, soovide ja vajadustega kliendirühmi. Toiduturismi toodete pakkujad peavad sellega arvestama ja looma eri ootuste, soovide ja vajadustega arvestavaid tooteid. Siinkohal ei tohi aga unustada, et kliendist lähtumine on tootearenduses üks osa. Turismitoode peab lisaks olema disainitud nii, et see kannab endas piirkonna väärtuseid, identiteeti ning järgib kestliku ehk jätkusuutliku tegevuse põhimõtteid.

Kasutatud allikad:

- City Kids Homeschooling. Natural Learning. Natural Parenting. Natural Living [<http://www.citykidshomeschooling.com>].
- **Croce, E., Perri, G.** 2011. Food and Wine Tourism. Wallingford; Cambridge: CABI.
- Global Report on Food Tourism. 2012. World Tourism Organization UNWTO [http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf].

*** 2. teema lõpp ***

3. teema: TOIDUTURISMI RESSURSID

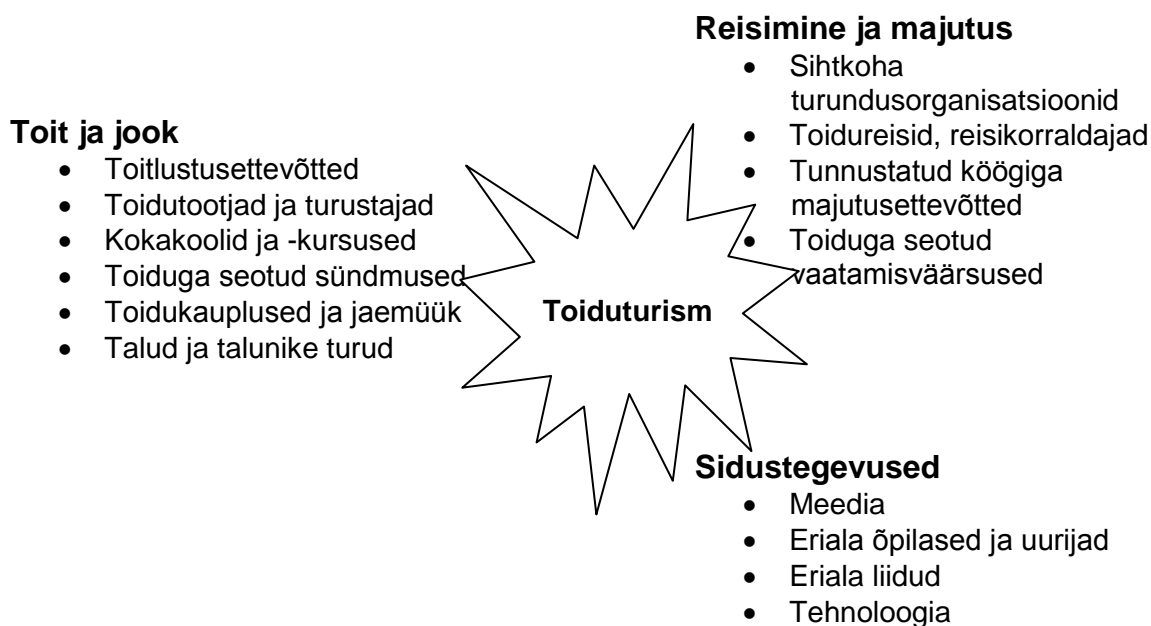
Peatüki eesmärk:

- saada ülevaade toiduturismi toimimiseks vajalikest osapooltest;
- aidata õppijal mõista toiduturismi arenemiseks vajalikke eri ressursse;
- tuua praktiline näide mitmekülgsete ressurssidega toiduturismi sihtkohast.

Toiduturismi sisu võib piiritleda toiduga seotud objektide, tegevuste jms ehk ressurssidega, millest tuleb juttu allpool. Esmalt tuleb aga mõista, et toiduturismi toimimiseks ja arenemiseks on vaja enamasti, kui vaid toiduga seotud tegevusi ja ressursse. Sellist laiemat käsitlust järgnevalt selgitatakse.

Toiduturism kui majandusharu (ingl. *food tourism industry*) hõlmab endas kolme omavahel seotud sektorit (vt joonis 1):

- a) toit ja jook;
- b) reisimine ja majutus;
- c) sidustegevused.



Joonis 1. Toiduturismi toimimiseks ja arenemiseks vajalikud sektorid.

Toidu ja joogi osa on toiduturismi kontekstis ootuspärane. Toiduturismi sihtkoha ja teemakohaste toodete arendamiseks on aga vajalik ka kahe teise osapoole olemasolu ja toimimine. Alljärgnevalt on toodud kaks näidet:

- sidustegevuste sektoris - teemakohaste uuringute korraldamine ja tulemuste rakendamine. Uurimistulemusi on vaja teadlike otsuste tegemiseks, et vältida nn kõhutunde põhjal tegutsemist;
- reisimise ja majutuse sektorist – riiklik või piirkondlik sihtkoha turundusorganisatsioon. Nendel on täita oluline roll kohaliku toidu küllastajale nähtavaks tegemisel. Piirkonna võivad toiduturismi toote olemas olla, kuid need tuleb esmalt küllastajale kättesaadavaks teha, turundusinfo on selles oluline roll.

Tunnustatud köögiga majutusettevõtted (ingl. *culinary hotels, culinary lodging*) pakuvad näiteks piirkondlikku kööki, käsitöö toidutooteid, isevalmistatud toite kohalikust ja hooajalisest toorainest jms. Näiteks šveitsi riiklikul turismiinfolehel on sellised majutusettevõtted eraldi kategooriana välja toodud.

Toiduturismi toodete sisuliseks arendamiseks on vajalikud kitsamini piiritletud eri ressursid. Alljärgnevalt on käsitletud toiduturismi ressursside neljaosalist jaotust (vt tabel 2):

1. **maa ja ehitised.** Maa-alad ja hooned, mida kasutatakse toidu kasvatamiseks, tootmiseks, valmistamiseks või turustamiseks. Ehitised võivad varieeruda talust restoranini.

Maa ja ehitise peavad olema küllastajatele avatud õppe või tarbimise ja ostmise eesmärgil. Maa-alale võib olla vaba ligipääs või siis on ligipääs tagatud konkreetse marsruudi või matkarajaga. Toiduga seotud matkarajad on samuti toiduturismi ressursiks.

Toiduturismi seisukohast peetakse kõige olulisemaks '*terroir*' (pants. k) ehk maad koos iseloomulike põllumajanduslike omadustega. Need sõltuvad nii maa füüsilisest kvaliteedist (nt kõrgus merepinnast, kliima, valguse hulk, muld jne) kui ka inimtegevuse mõjust (nt niisutamine, kuivendamine, tasandamine jne).

Maa on oluline tegur paljudes toiduturismiga seotud tegevustes. Maad võib pidada piirkonna kohaliku identiteedi mõjuteguriks. Lisaks sõltub sellest sõltub kasvatatava toidu kvaliteet.

2. **tegevused.** Tegevusi eristab eelmisest ehk 'maa ja ehitiste' ressursist küllastajate kaasamine. Tegevused saab sisust lähtuvalt jagada kolmeks: ostmine/tarbimine, ekskursioonid ja õppimine/koolitused. Sageli võib toiduturisti võimalus osta ja tarbida, näiteks einestada toidukohtades. Harivat tegevust pakuvad näiteks osalemine kokanduskursustel, veinide maitsmisel jms.
3. **sündmused.** Toiduga seotud sündmused on üks kõrge nähtavusega toiduturismi avaldumisvorm. Sündmused võib jagada festivalideks ja näitusteks/messideks.
4. **organisatsioonid.** Siia kuuluvad a) rahvusvahelised, riiklikud või piirkondlikud järgusüsteemid või tunnustusprogrammid, b) riiklik või piirkondlik kohaliku toidu märgistussüsteem, c) eri isikud ja organisatsioonid.



Pildil: Näiteid toiduturismi ressurssidest. (Allikas: autori erakogu)

Tunnustusprogrammide eesmärgiks on tagada kohaliku toidu kasutamine ning kvaliteetse toidu ja joogi pakkumine. Rahvusvahelise restoranide tunnustusprogrammi näitena võib nimetada Michelin'i tärnisüsteemi. Piirkondliku tunnustusprogrammi näitena on kuulsaks saanud Kanadas Nova Scotia piirkonnas *Taste of Nova Scotia* auhind.

Kohaliku toidu märgistussüsteem annab toiduturistile kindlustunde, et tegemist on toiduga, mis kasvatatud ja toodetud külastatavas piirkonnas. See on eheda ehk autentse toiduelamuse garantii. Samuti lihtsustab see turistil ehedate piirkondlike toitute ja jookide leidmist.

Alljärgnevalt on toodud näiteid kohaliku toidu märgistussüsteemidest:

- Soomes ROM (Ruokaa omasta maasta) – kohalikust toorainest valmistatud toiduained;
- Prantsusmaal AOC (*Appellation d'origine contrôlée*) - veini, või, juustu jt põllumajandussaaduste märgistus;
- Hispaanias DO (*Denominación de Origen*) – peamiselt veinide, kuid ka juustu, maitseainete, mee, liha jt põllumajandussaaduste märgistus;
- Itaalias DOC (*Denominazione di origine controllata*) - peamiselt veinide, kuid ka juustu märgistus;
- Saksamaal – QbA (*Qualitätswein bestimmter Anbaugebiet*) on konkreetse piirkonna kvaliteetveini märgistus ja QmP (*Qualitätswein mit Prädikat*) on kõige kõrgema kvaliteediga saksa veinide märgistus.
- Kanadas VQA (*Vinters Quality Alliance*) - veinide märgistus.



Pildil: Soome, Kanada ja Itaalia kohaliku toidu märgise kujundus. (Allikas: Märgiste väljaandjate kodulehed)

Isikud ja organisatsioonid võivad olla toiduturismi arengusse panustavad spetsialistid. Näiteks kohaliku toidukultuuri populariseerijad, kes on pühendunud piirkondliku köögi ja selle maitsete arendamisele ja tuntuse suurendamisele. Eestis on sellist tänuväärset tööd aastaid teinud Dimitri Demjanov. Ta on loonud Eesti Kulinaaria Instituudi ning olnud toidukultuuri ja Uue Eesti köögi järjepidev tunnustaja ja arendaja.

Tabel 2. Toiduturismi ressursside jaotus.

Toiduturismi ressurssid			
Maa ja ehitised	Tegevused	Sündmused	Organisatsioonid
<u>Ehitised:</u> Toidu tootmishooned Veinitehas Õlletehas Talunike turud Toidupoed Toiduga seotud muuseumid Toitlustusettevõtted <u>Maa:</u> Talud Viljapuuaiad Viinamarjaistandus Restoranipiirkond linnas <u>Matkarajad:</u> Veiniteed Toiduteed Gurmeeteed	<u>Ostmine/tarbimine:</u> Einestamine toitlustuskohas Piknik (kohalikud toidud/toiduained) Toidu ja joogi ostmine Ise toidu korjamise võimalust pakkuvad talud <u>Ekskursioonid:</u> Veinipiirkonnad Põllumajanduspiirkonnad Linnas toidupiirkonnad <u>Õppimine / jälgimine:</u> Kokanduskursused Veinide maitsmine Veinikeldrite külastus Kokkade võistluse jälgimine Toidu ja joogi alane kirjandus	<u>Festivalid:</u> Toidu festival Veini/Joogi festival Saagikoristuse festival <u>Näitused/messid:</u> Toidu ja joogi näitused Köögitehnika näitused Uute toodete esitlused	Restoranide järgu- või tunnustussüsteem Riiklik või piirkondlik kohaliku toidu märgistussüsteem Toidukultuuri arendamist toetavad organisatsioonid (nt <i>Slow Food</i> , Eesti Kulinaaria Instituut)

Allikas: (Smith, Xiao, 2008)

Juhtum: Nova Scotia – mitmekülgsete ressurssidega toiduturismi sihtkoht

Nova Scotia ehk New Scotland on Kanada halduspiirkond Atlandi Ookeanis. Piirkond on tuntud toiduturismi sihtkoht. Piirkonnal on oma turismiameti koduleht. Lehel leiab eraldi kategooria „Toit ja vein“ näol, mis suunatud toiduhuvilisele turistile.




Lisaks tavapärasele turismiturundusele on loodud iseseisev piirkondlik turundusorganisatsioon nimetusega *Taste of Nova Scotia*. Sellel on oma juhtkond ja



ettevõtjatest liikmeskond. Liikmed on pühendunud oma tegevuses parima piirkondliku toiduelamuse pakkumisele.

Piirkondliku turundusprogrammi raames antakse välja toiduturisti teejuhti „*Taste of Nova Scotia. Culinary Adventure guide*“. 2013. aasta trükises on esindatud üle 100 piirkonna toitlustuskoha. Samuti leiab infot külastusvõimalust ja tooteid müügiks pakkuvatest toidutootjatelt ja toiduga seotu sündmustest. Lisaks on 10 kohaliku toidu retsepti, mida turist saab kodus ise järgi proovida. Kataloogis on kasutusel eri märgistused, et hõlbustada toiduhuvilisel turistil valiku tegemist (vt tabel 3).

Tabel 3. Näiteid Nova Scotia piirkonna toiduturisti teejuhis kasutatavatest märgistest.

Märgis	Tähendus
	<i>The Essence of Nova Scotia</i> - söögikohad, mis esindavad Nova Scotia rikast kultuuripärandit (sh toidukultuuri) ja elustiili.
	<i>Culinary Experience</i> - osalustegevust pakkuvad toidu ja/või joogiga seotud ettevõtted ja sihtkohad.
	<i>Culinary Product</i> - kohalik toidutoodang, mida tootjatelt või kauplustest kaasa osta.

Allikas: Taste of Nova Scotia. 2013 Culinary Adventure guide.

Söögikohtades tähtsustatakse kohaliku toidu pakkumist. Seda nii kohalike retseptide järgi valmistatud toidu, kui ka kohaliku tooraine näol. Kohaliku toidu kogemiseks on näiteks võimalus valida kolme tüüpi toitlustuskohtade vahel:

- traditsiooniline Nova Scotia – piirkonna tunnusrestoranid, kus pakutakse peamiselt Nova Scotiale iseloomulikke toite;
- rahvusvaheline – pakutakse rahvusvahelisi toite, kuid need on valmistatud värsketest kohalikest toorainetest;
- pubid ja söögikohad – pakuvad lihtsas keskkonnas kohalikku õlut, veini või muid jooke koos väikese, kohalikust toorainest valmistatud toiduvalikuga.

Näiteid Nova Scotias osalustegevust pakkuvatest sihtkohtadest:

- Ironworks Distillery – mini-piiritustehas, kus kogu töö toimub käsitsi. Alkoholi tootmisel kasutatakse vaid looduslikke koostisaineid ja kohalikku toorainet nii palju kui võimalik. Seal valmistatakse Annapolise oru õuntest ainsana kogu Kanadas erilist mahedat viina. [<http://www.ironworksdistillery.com>]
- Terra Beata Cranberry farm – jõhvikakasvatuse talu. Talutoodangut saab osta laialdaselt nii piirkonna kauplustest kui ka talu juures avatud poest.

Erilisena kogu piirkonnas pakutakse huvilistele jõhvikate ise korjamise võimalust (ingl k *U-pick*). Kõigile avatud korjamise hooaeg kestab sobiva ilma korral 10. oktoobrist kuni kuu lõpuni, esmaspäevast laupäevani. Rahulolu on garanteeritud. Talu kasvatab kõrgeima saagikusega ehk Stevens sordi jõhvikaid. See tähendab, et istu vaid maha ja korja. Võid korjata 9 kilose ämbritäie 45

minutiga ilma, et peaksid paigast liikuma. Ämbrid on talu poolt, korjamise hind arvestatakse kilo või ämbri suuruse kohta. [<http://cranberryfarm.ca>]

Nova Scotia piirkonna üheks toiduturismi tunnuslauseks võiks olla „Naudi, kuni oled näost sinine!“ ja seda kõige paremas mõttes. Piirkond on maailmas suurim looduslike mustikatega varustaja. Nova Scotia haldusallas asuvat Oxfordi nimetatakse Kanada Mustikapealinnaks. Mustika festival (*Wild Blueberry Harvest Festival*) on aga vaid üks paljudest piirkonnas toimuvatest toiduga seotud sündmustest.

Piirkonnas toimuvatel näitustel on sageli võimalus näha, tunda lõhna ja kaasa osta kohalikku toitu, veini, õlut ja teisi eripäraseid tooteid. Kohalikud kokad võivad teha näitlikke toiduvalmistamisi, mille käigus valmivad piirkonnale iseloomulikud toidud kohalikest toorainetest. Üheks sellise sisuga näituseks on *Saltscapes East Coast Expo*.

Lisaks on Nova Scotia halduspiirkonna juhtorganite poolt loodud *Select Nova Scotia* programm koos visuaalse märgistusega. Selle eesmärgid on järgmised:

- tõsta nii riigi elanike kui ka turistide teadlikkust kohalikust toidust;
- teavitada inimesi kohaliku toidu ostmise kasust piirkonna toidutootjatele, kogukonnale ja majandusele.



Select Nova Scotia nimega märgise võib leida toidupoe kaupadelt, taluturu toodetelt, restorani menüüst jms. Märgis teavitab ostjat, et nende raha läheb kohaliku piirkonna ettevõtja, kogukonna ja majanduse edendamiseks.

Sise- ja välisturistile on *Select Nova Scotia* programmi raames loodud koduleht, mis annab teavet kohaliku toidu ostmisvõimalustest, retseptidest, sündmustest jms kohaliku toiduga seonduvast.

*** Juhtumi lõpp ***

Kasutatud allikad:

- Culinary Hotels. Switzerland Tourism koduleht [<http://www.myswitzerland.com/en/culinary-hotels.html>].
- **Halkier, H.** 2012. Local Food for International Tourist. Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations in North Jutland, Denmark. Aalborg Universitet [http://vbn.aau.dk/files/71041596/fremtidensferiehus_delrapport_3.pdf].
- **Smith, S.L.J., Xiao, H.** 2008. Culinary Tourism Supply Chains: A Preliminary Examination. - Journal of Travel Research.
- Nova Scotia map. World Atlas. [<http://www.worldatlas.com/webimage/countrys/namerica/province/nsz.htm>].
- Ruokaa omasta maasta [<http://www.hyvaasuomesta.fi/>].
- Saltscapes East Coast Expo koduleht [<http://www.saltscapes.com/expo/>].
- Select Nova Scotia programmi koduleht. [<http://www.selectnovascotia.ca>].
- Taste of Nova Scotia. 2013 Culinary Adventure guide. [<http://issuu.com/tasteofns/docs/2013-taste-of-nova-culinary-guide/1?e=1057299/2413568>].
- Travel to Nova Scotia [<http://www.novascotia.com>].

- Wild Blueberry Harvest Festival [<http://wildblueberryfest.com/>].
- World's Food Tourism Industry. World Food Travel Association. [<http://www.asta.org/files/MainSite/Quicktime/TargetingtheCulinaryTravelerWorldFoodTravelAssociation.pdf>].

*** 3. teema lõpp ***

4. teema: TOIDUTURISMI MÕJU

Peatüki eesmärk:

- selgitada toiduturismi mõju loodus-, sotsiaal- ja majanduskeskkonnale ning kohaliku toidu tootjatele;
- selgitada toiduturismi mõju sihtkohale külastajale;
- selgitada toiduturismi mõju sihtkohale.

Nii nagu igal valdkonnal on ka toiduturismil positiivseid ja negatiivseid mõjusid. Toiduturismi puhul saab rääkida eri mõjuvaldkondadest – mõju külastajale, kogukonnale, kultuuripärandile, ettevõtjatele, majandusele, looduskeskkonnale jms. Järgnevalt on toodud näiteid toiduturismi mõjust eri teooriakäsitluste põhjal.

Mõju loodus-, sotsiaal- ja majanduskeskkonnale. Toiduturismi mõju hinnatakse üldjuhul positiivseks. Sageli nähakse toiduturismis vahendit kestlikuks ehk jätkusuutlikuks sihtkoha arendamiseks. Toiduturismi positiivse mõjud on järgmised:

- populariseerib väarikat ja hoolitsevat suhtumist looduskeskkonda ja maastikesse sh maapiirkondadesse. Maa põldude, aedade, istanduste, korjealade jms näol on osa toiduturismi sihtkoha elamusest ja tootest;
- toetab maapiirkodade kultuuripärandi säilimist ja esitlemisvõimalust ning tootmise arendamist;
- sunnib hoolitsema põllumajandusmaa kvaliteedi tagamise eest, kuna see on kohaliku toidutooraine kasvupinnaseks;
- toidutootmine ja valmistamine on sageli tööjõumahukas tegevus. Selle püsimine ja/või kasv säilitab või loob töökohti;
- õhutab kohalikke ettevõtjaid loovale tootearendusele, koostööle ja omavahelisele tihedamale suhtlemisele;
- tõstab kohalike elanike eneseuhkust oma toidukultuuri üle, tugevdades seega piirkondlikku identiteeti. Kohalikud soovivad elus hoida või elustada piirkonnale eripäraseid toiduretsepte, tegeleda kohaliku toidu kasvatamisega, sellest lugude rääkimisega jne;
- parendab läbi tööhõive, ettevõtlikkuse arendamise ja kultuuripärandi säilimise kohalike elukvaliteeti ja heaolu;
- loob eelduse piirkonnast positiivse kuvandi tekkeks.

Piirkonnas kohapeal toodetud toit ühendab turismi teiste majandusharudega, näiteks kalastuse, põllumajanduse, aianduse ja vesiviljelusega. Vesiviljelus on kalade, vähkide,

karpide jms kasvatamine. Seetõttu nähakse toiduturismis positiivset mõju maapiirkondade tootmise mitmekesistamisele.

Toiduturismi teadvustamine võib mõjuda toetavalt ka piirkonna elanike ettevõtlikkusele. Näiteks hakkavad kohalikud valmistama külalistele pakkumiseks käsitöö toidutooteid. Käsitöötooted võivad olla moosid, suitsusused, vorstid, õlu, leib jne.



Pildil: Eesti eri piirkondade käsitöömoosid turistidele proovimiseks ja müügiks (allikas autori erakogu).

Mõju kohaliku toidu tootjatele. Siinkohal käsitletakse väikeettevõtetest toidutootjaid, kes müüvad tooteid otse tallu või talupoodi külastama tulnud toiduturistidele. Toiduturism pakub neile järgmisi võimalusi:

- luua otsekontakt ostjatega. Kui ostjal on võimalus kohtuda toidutoote valmistajaga ja näha selle valmimist, loob see tõenäoliselt tugevama müüja-ostja vahelise sideme. Potentsiaal on nii otsese kui kaudse müügi kasvus. Kaudse müügi all peetakse silmas positiivset reklaami juba ostnutelt oma tuttavatele või sotsiaalmeedias palju laiemale lugejaskonnale;
- turistidele otse müües ei pea tootja vahendajale osa oma tulust ära andma;
- turist saab kohapeal toodetest enam teadlikuks. Seal on sageli suurem valik kui kaubanduses. Lisaks on tooted värsked, kohati otse põllult korjatud;
- saab suurendada oma kaubamärgi teadlikkust ostjate seas ja luua lojaalseid kliendisid;
- ettevõtjatele, kes ei suuda tagada suurkauplustesse müüki pääsemise eeldusena nõutud pidevat toodetega varustamise eeltingimust võib selline toiduturistidele müük olla ainsaks või oluliseks turustuskanaliks;
- tootjad saavad ostjatelt küsida kohest tagasisidet ja näha nende vahetuid reaktsioone tootekogemuse käigus. Turistid võivad olla uute toodete testijateks;
- otsene kontakt ostjaga võimaldab luua kliendiandmebaasi, et seda nii turustuse kui ka turunduse eesmärgil kasutada;
- tõsta teadlikkust eri toidutoodetest. Küllastuste käigus on võimalik suurendada toiduturistide teadmisi nii konkreetse piirkonna toidust, kui ka toidust üldisemalt.

Uued teadmised ja tekitatud huvi võib suure tõenäosusega väljenduda enamas või sagedamas ostmises, seda ka külastusreisi järgselt.



Pildil: Kohaliku toidu tootjad oma kaupa müümas. (Allikas: Japhy's Soup and Noodles)

Kohalikud toidutootjad võivad kogeda ka mõningasi tagasilööke. Alljärgnevalt on toodud mõned levinumad põhjused:

- toiduturistid reisivad hooajaliselt;
- tootmisettevõtte on turistidele raskesti leitav või ligipääsetav;
- ettevõtja ei jõua kanda turunduskulusid, et oma tooted toiduturistidele nähtavaks teha;
- toiduturistide teenindamiseks ja müügi korraldamiseks pole tootmistööde / talutööde kõrvalt piisavalt aega.

Mõju külastajale. Tänapäeva külastaja otsib sageli toodetest sh turismitoodetest lisaväärtusi. Sageli on otsitavad väärtused personaalsed ja mõjutavad ostuotsust, sh toiduturismi sihtkoha külastuse ostust. Toiduturism võib pakkuda külastajale järgmisi lisaväärtuseid:

- rõõm toidu kogemisest – näiteks toitlustuskohtade ja toidufestivalide külastamine, kohaliku toidu proovimine jms;
- toidualaste teadmiste suurenemine – näiteks kohaliku toidu märgistussüsteem annab võimaluse osta teadlikult kohalikke eripäraseid toite/jooke;
- kogemused läbi osalustegevuse – näiteks osalemine kokanduskursustel, tootmisprotsessiga seotud töödel.

Toiduturismi huviliste vanematega võivad või võiks kaasas olla ka lapsed. Järgnevalt on välja toodud põhjused, miks peetakse toiduturismi sihtkohtade külastust lastele kasulikuks:

- värskes õhus viibimine ja käelistes tegevustes/töodes osalemine on oluline lapse intellektuaalseks ehk vaimseks arenguks. Näiteks saavad lapsed osaleda mõnes talutöös, ise marju korjata vms;
- lubades lastel toiduga seotud tegevustes osaleda, loob see seoseid hilisema tulemusega. Näiteks nad osalevad selle toidu valmimises, mida nad ise hiljem söövad;

- lastele meeldib tunda, et nad „töötavad“ nagu täiskasvanud. Lihtsamaid tegevusi saab toiduturismi sihtkohtades pakkuda juba väikelastest alates (3 - 4 a.);
- kui laps teab, kust ja kuidas mõni toit pärineb, võib see tekitada temas suuremat uudishimu ka muude toitade saamisloo ja päritolu kohta. Näiteks nende kohta, mida kodus õhtusöögiks pakutakse. See loob ehk eeldused, et ka täiskasvanuna tuntakse sügavamalt huvi toidu vastu. Mitte näiteks ainult kui palju kaloreid mingi toit sisaldab;
- toiduteadlikkuse suurendamine võib olla abiks lapse halbade toitumisharjumuste ennetamiseks või muutmiseks;
- laste maitsemeeli tuleb arendada samamoodi kui täiskasvanute omi;
- tänapäeva laste seas on vähenenud põhiteadmised, kust tuleb toit ja kuidas seda toodetakse. Toiduturism aitab tekkinud lünki teadmistes täita ja vähendada nii laste võõrdumist looduskeskkonnast;
- lapsed saavad kord täiskasvanuteks. Toidutootmise ahelast teadmisi ja kogemusi omandav tänane tähelepanelik laps on homme teadlik tarbija.

Juhtum: Lapsed tutvuvad mahetalupidamisega

Nii 2012. aasta kui ka 2013. aastal ühel suvenädalal tutvustab Kiltsimäe mahetalu Tallinna lastele maaelu.

„Vähesed linnalapsed on taluloomade või põllupidamisega kokku puutunud ning selle tõttu kipuvad nad arvama, et piim, munad ja teised toiduained tulevad poest või tehastest,“ selgitas Rimi kommunikatsioonijuht Andrija Lilleoja mahetalu külastuste korraldamise vajadust. „Paljudel lastel pole maal suvekodu või vanaema-vanaisa, kes põllumajandusega tegeleksid. Maaelu paelub linnalapsi aga väga ning alguses kartlikud lapsed lähevad üsna kiiresti kanu söötma ja kanakuudist mune korjama ning küsivad luba traktorisse istumiseks,“ lisab Lilleoja.

Kiltsimäe talu peremehe Margus Lille sõnul on laste jaoks kõige põnevam just kohtumine loomadega. „Lisaks tutvusele tibude, kanade, hanede ja sigadega, käisid lapsed ka köögiviljapõllul ning uurisid, milline näeb välja pastinaak ja peedid-kaalikad. Lisaks oleme uurinud koos lastega, et millistest taimedest, nagu piparmünt, nõmm-liivatee või kummel, saaks teha maitsvat teed“ rääkis Lille. Talu peremees loodab, et lapsed peavad toidust enam lugu, kui näevad, milline üks mahetalu välja näeb ja millist pühendumist loomade kasvatamine ning põllumaa harimine nõuab.

Andrija Lilleoja sõnul on ekskursioonid osutunud väga populaarseks ning kõik osalejad on senini mahetalu külastamisega igati rahule jäänud. Tulevikus plaanitakse mahetalu külastustega jätkata, nii et enamatel lastel oleks võimalik tõelist maaelu tundma õppida.

[juhtumi lõpp]



Pildil: Näiteid nähtust ja kogetust Kiltsimäe mahetalus. (Allikas: Rimi Eesti)

Toiduturismi sihtkohtade oluline tunnus on kohaliku toidutooraine kasutamine. Seega võib toiduturismi pidada kohaliku toidu potentsiaalseks turunduskanaliks. Järgnevalt on välja toodud, miks kohaliku toidu tarbimine on kasulik:

- kohaliku toidu tarbimine võimaldab vähendada inimese ökoloogilist jalajälge. Seda seeläbi, et ostes lähialadel kasvatatud toitu, vähendate oma söögiks kasutatavate toiduainete „reisimiile“;
- taluturud pakuvad sotsiaalseid elamusi. Näiteks mune või ürte valides võite pakkujaga vestluse käigus tuttavaks saada;
- saate teadlikuks toitude valmimise aastaaegadest. Teie toidulaua on see, mis just käesoleval aastaajal kasvab;
- võimaldab saada uusi kogemusi – kas olete varem proovinud õunaveini? Või vahtrasuitsu lõhet?
- kohalik toit tähendab üldjuhul kvaliteetset ja tervislikku toitumist. Teie toidulaua on kõrge toiteväärtusega värske tooraine;
- võimalus luua peretraditsioone. Näiteks korjake hooajal koos oma perega lemmikmarju ja valmistage neist ise hoidised. Omatehtud moosipurk sobib ka sugulastele-sõpradele jõuluringiks;
- iga otsus osta kohalikku toodangut toetab taluperesid, maakogukondi ja ettevõtlust.

Kui toiduturismi kogemus innustab inimest edaspidigi ostma kohalikku kvaliteetset toitu, õpetab see ühiskonda hindama oma kasvatatu toitu ja austama oma tootjaid. Nii luuakse ehedat toidukultuuri ja tõuseb inimeste elukvaliteet.

Mõju turismisihtkohale. Toit ja jook on üha enam hõivamas olulist positsiooni sihtkoha turundustegevuses. Toiduturismi arendamine on sihtkohale võimalus oma toidukultuuri külastajatele esitleda. Huvitavad ja omapärased toiduturismi tooted, mis tuginevad kohalikul kultuuripärandil ja tänapäeval eluolul loovad eelduse sihtkohas turismi nõudluse suurenemiseks. Nõudluse kasv läbi jätkusuutlike ja eristuvate toiduturismitoodete loob või suurendab sihtkoha konkurentsieelist.

Kohaliku toidu ja sellega kaasneva toidupärandi tutvustamine lisab sihtkoha kuvandile uue tahu. Toidu kasvatamise ja sellega seonduva tutvustamine pakub turistile eheda ehk autentse turismitoote kogemismõimalust. Ehedate turismielamuste pakkumine on tänapäeval oluline turisti ootus. Toitu kasutatakse eheda sihtkoha kuvandi loomiseks.

Toit ja sellega seonduv on sihtkoha atraktsioon. Huvitavad toidutootjad, toidud ja nendega seotud maastik on üheks sihtkoha tõmbeteguriks. Atraktiivsete toiduturismi toodete pakkumine koostöös teiste piirkonna turismiettevõtetega võib kaasa tuua külastajate viibimise pikendamise sihtkohas.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et õigesti kasutatuna räägib toiduturismi toode loo geograafiliselt piiritletud ala kultuuripärandist, inimestest ja maastikust. See peegeldab 'koha' nägu, rikastab külastuskogemust ja võib olla kohaliku majanduse ja kogukonna heaolu oluliseks arengu mõjuteguriks.

Kasutatud allikad:

- **Croce, E., Perri, G.** 2011. Food and Wine Tourism. Wallingford; Cambridge: CABI.
- **Hjalager, A.-M.** 2002. A Typology of Gastronomy Tourism. - Tourism and Gastronomy, edited by A.-M. Hjalager and G. Richards. London: Routledge.
- Japhy's Soup and Noodles [<http://www.japhys.com/ingredients.html>].
- Lapsed tutvuvad mahetalupidamisega [<http://uudisvoog.postimees.ee/?DATE=20130702&ID=316637>].
- Rimi Eesti facebook fotoalbum [<https://www.facebook.com/rimieesti>].
- **Santich, B.** 2007. Hospitality and gastronomy: natural allies. - Hospitality: a social lens, edited by C. Lashley, P. Lynch and A. Morrison. Oxford: Elsevier.
- **Steinmetz, R.** 2010. Food, Tourism and Destination Differentiation: The Case of Rotorua, New Zealand. Master thesis. Auckland University.
- **Hall, M.C., Mitchell, R.** 2005. Gastronomic tourism. Comparing food and wine tourism experiences. - Niche tourism : contemporary issues, trends and cases, edited by Marina Novelli. Amsterdam, Elsevier.
- Why buy local? Buy local. Eat fresh [<http://www.selectnovascotia.ca/index.php?cid=5>].

*** 4. teema lõpp ***

5. teema: TOIDUTURISMI SUUNDUMUSED

Peatüki eesmärk:

- saada ülevaade toiduturismi populaarsuse kasvu mõjuteguritest;
- selgitada, millistest suundumustest lähtuda toiduturismi toodete arendamisel;
- selgitada, kuidas saavad sihtkoha arendajad toetada toiduturismi edendamist.

Toiduturismi arengu mõjutegurid. Maailma Turismiorganisatsioon (UNWTO) hindab oma 2012. aastal välja antud raportis toiduturismi üheks elujõulisemaks ja kiiremini arenevamaks turismivormiks.

Toiduturismi arengut toetavad järgmised tegurid:

- kaasaja turist väärtustab ehedaid ja kultuuripärandile tuginevaid elamusi, tervislikku eluviisi, kestlike ehk jätkusuutlikke tegevust toetamist jms. Toiduturism võimaldab vastata kõigile eelnimetatud väärtuskriteeriumitele;
- toiduturismi potentsiaalseks sihtrühmaks on lisaks toiduhuvilistele ka kultuurihuvilised turistid. Toit on oluline osa kultuurist. Üha sagedamini on toit võimaluseks, kuidas sihtkoha kultuuri ja elustiili tundma õppida;
- inimesed kulutavad enam valmistoidule, gurmeetoidule, väljas einestamisele ning tervisliku või mahetoidu ostmisele;
- soovitakse astuda vastu odavale kiirtoidu masstootmisele (nt McDondald's);
- mitmekultuuriline tarbija on kaasaegse maailma elu-olu tulemus. See on kaasnud ülemaailmastumise, immigratsiooni, Interneti leviku, harivate TV programmide pakkumise ja järjepideva turismi kasvu koostulemusel. Kunagisest eksootilisest toidust on saanud igapäevane söök ja vastupidi;
- toidu TV kanalite levik ja lisandumine, lisaks toetavad retseptidega kodulehed. Näiteks Cooking Channel, Food Network jt.
- digitaalse meedia kanalite levik ja lisandumine. Näiteks toidukohtade arvustused TripAdvisor kodulehel, postitused Twitter ja Facebook keskkonnas, nutitelefonilahendused (ingl. *Apps: FoodSpotting, Epicurious, OpenTable*).
- kuulsate telekokkade mõju. Toidusaated, toidukanalid ja – ajakirjad on loonud kuulsaid meediakokkasid, kelle järgi suured inimhulgad on kokkamisest vaimustunud või oma toiduteadlikkust tõstnud.

Näiteks Inglismaal restorani omanik ja meisterkokk Gordon Ramsay. Tema juhivad kokasaated „Gordon Ramsay köögisaladused“, „*Hells Kitchen*“ jms. Samuti inglasest Jamie Oliver, kes alustas tervisliku koolitoidu propageerimiskampaania.



Pildil: Vasakul Gordon Ramsay ja paremal Jamie Oliver. (Allikas: Wikipedia)

Toiduturismi tootearenduse mõjutegurid. Maailma Turismiorganisatsiooni toiduturismi 2012. aasta raportis on välja toodu järgmised tegurid, mida on hea teada toiduturismi toodete arendamisel:

- kasvab kohaliku kvaliteetse toidu ja käsitöö toidutoodete pakkumine;

- maa on saamas oluliseks toiduturismi toote osaks. See on eristumise ja kohaliku identiteedi allikaks. Maa hõlmab looduskeskonda, ajalugu, kultuuri, maaelu, veekogusid, piirkondlikku kööki jms;
- toiduturismi toote loomisel tuleks lähtuda nendest kultuuri- ja loodusressurssidest, mis iseloomustavad toote pakkumise piirkonda;
- toiduturismi toode peab arvestama piirkondliku kultuuripärandiga. Toiduturismi toodete eesmärgiks on avada piirkonna ajaloo- ja kultuuripärand läbi maitsemise, kogemise ja ostmise;
- piirkonna toidukultuur on nn. elus asi ja seega ajas muutuv. Toiduturismi tootearenduses peaksid traditsioonid ja innovatsioon käsikäes käima;
- toiduturismi eesmärk ei ole vaid külastajaid piirkonda meelitada. Pigem kaasatakse külastajad piirkonna reaalsesse kultuuri, mis on hästi selgitatud ja esitletud läbi söögi, kohaliku toidutoodete ja nendega seotud teenuste ja tegevuste;
- kohaliku toidu märgistamine ja kaitse, et tagada külastajatele kvaliteetne kogemus.

Toiduturistide iseloomustus suundub kaasaegse kultuurituristi ootuste, vajaduste ja soovide suunas. Otsitakse kohalikku, värsket ja hea kvaliteediga toitu, mis peegeldab piirkonna ehedust. Neile on oluline teada, kust toit pärineb. Nad näevad toitu kui suhtlusvahendit jagades teistega koos toidukogemust. Nad on sageli suurema kulutuseelarvega, kuid nõudlikud. Nad soovivad vältida ühetaolisi tooteid või samasugust kogemust. Toiduturisti köitval tootel / toidul peab olema isikupära ja lugu.

Toiduturismi toodete pakkujatena siseneb turule ka uusi, turismiga otseselt mitteseotud ettevõtteid. Näiteks Ameerika ettevõtte *Whole Foods Market* nimetab ennast kõige tervislikumaks toidupoeks. Nad pakuvad kvaliteetseid toiduaineid puhtast loodusest toetades mahepõllumajandust.

Whole Journeys kaubamärgi all hakati 2013. aastal pakkuma reise, mis tutvustavad toidu tootmist või võimaldavad toidu ostmist. Reisid on suunatud inimestele, kes on huvitatud toidust ja liikumisest. Mitmed reisid sisaldavad matku jalgsi või rattaga, kohtumisi kohalikega, toidu valmistamise jälgimist ja tooraine kogumise tutvustamist. Enim reisivalikuid on planeeritud Euroopasse, kuid lisandumas on näiteks kalastusreis USA lõhejõgedel jms.

Toiduturismi sihtkohtade arendustegevused. Oluline on teadvustada, kuidas saavad riiklikud ja piirkondlikud turismiorganisatsioonid toetada toiduturismi arengut. Ühe võimalusena saab seda teha olemasolevate ja potentsiaalsete ettevõtjate harimise ja innustamise kaudu.

Näiteks on Iirimaa riiklik turismiamet *Faillte Ireland* loonud ettevõtetele suunatud toetavaid abimaterjale, mis innustaks ja aitaks neil kohalikku toitu tootma või seda toitlustusettevõttes pakkuma hakata. Need tegevused on koondatud nimetuse alla „Sihtkoha serveerimine taldrikul“ (ingl. *Place on Plate*).

Alustavale või juba tegutsevale toitlustusettevõttele on nad koostanud abimaterjalina enesehinnangu küsimustiku (vt tabel 4). See annab hea ülevaate, millises suunas peaks toiduturistidest huvitatud ettevõtte tegutsema.

Tabel 4. Enesehinnangu küsimustik toiduturistist huvitatud toitlustusettevõttele.

Skaala: 1 = ei/eales; 2 = veidi; 3 = palju, 4 = jah/alati

Nr.	Hinnatav väide	Skaala			
		1	2	3	4
1.	Tunnen kohalikke toidutraditsioone ja piirkondlikke toite				
2.	Tunnen oma kohalikke pakkujaid				
3.	Kasutan kohalikke / riigisiseseid toidutootjaid				
4.	Minu menüüs on kohalikust toorainest toidud				
5.	Teenindajad oskavad külastajale rääkida tooraine ja toidu päritolust ning piirkonna toidutraditsioonidest				
6.	Teenindajad informeerivad külastajaid käsitöö toidutoodetest või kohaliku retsepti järgi valmistatud toitudest				
7.	Olen menüüs piirkondlikud toidud külastaja jaoks ära märgistanud				
8.	Minu toit pakub külastajale kohalikust eripärast osasaamist				
9.	Viin oma töotajaid kokku kohalik tootjatega, et nad saaksid tooteid tundma				
10.	Usun, et kohalik toit võib olla omanäoline ja eriline müügiargument				

Allikas: *Place on Plate*, koostanud Iirimaa turismiamet.

Kui oma riigisisestest ressurssidest ja ideedest väheks jääb, on võimalus sihtkoha arendajatel teha koostööd kohalikul ja rahvusvahelisel tasandil, et oma riigi toiduturismi potentsiaali võimalikult hästi ära kasutada. Lugege järgnevat Hispaania näidet.

Juhtum: Hispaania toiduturismi arendus- ja turundusprogramm „Tasting Spain“

Hispaania on Euroopas Prantsusmaa ja Itaalia kõrval üks kolmest kõige populaarsemaks peetavast toiduturismi sihtkohast. 2011. aastal külastas Hispaaniat 56,7 miljonit turisti, kellest hinnanguliselt 10% peab toitu ja jooki peamiseks sihtkoha valikukriteeriumiks.

Hispaaniat iseloomustab välisturistide arvukus, suur rahvusvaheline huvi kohaliku toidu vastu ja riigisisene mitmekülgne toiduressurss. Näiteks Vahemere köök, Uus Baski köök, Uus Hispaania köök molekulaargastronomia juhi Feran Adria poolt looduna või ajalooline tapase ehk Hispaania-päraste suupistete kultuur.

Erinevate osapoolte ühistööna on loodud toiduturismi arendus- ja turundusprogramm nimega *Tasting Spain*. Programm hõlmab järgmisi riigisiseseid ja rahvusvahelisi osapooli:

- Hispaania hotellide ja restoranide liit;
- Hispaania toiduturismi sihtkohtade turundusorganisatsioon;
- Hispaania kokkade ja kondiitrite assotsiatsioon;
- Euroopa kokkade ühendus (*Euro-Foques*).

Programmi lähteideeks on esitleda Hispaania rikast ajaloo- ja kultuuripärandit läbi oma kokkade, toidutoodete, veini ja (põllumajandus)maa.

Programmi eesmärgid on järgmised:

- laiendada toiduturismi senist käsitlust, luues eheda piirkondliku Hispaania toidukontseptsiooni ehk toidusihtkohad (*Gastronomic Destination*);
- luua Hispaania toidukultuuril tuginevaid elamusi;
- luua uusi erinevaid toiduturismi tooteid;
- lisada väärtust olemasolevatele toiduturismi toodetele;
- luua kaubamärk, mis esindab Hispaania toiduturismitooteid;
- luua väljakutsuvaid ja innovatiivseid turundusstrateegiaid;
- määratleda ja püüda uusi sihtrühmi, kes Hispaaniat külastaks.

2013. aasta seisuga on programmi kodulehel 23 Hispaania haldusalas olevat toidusihtkohta. Näiteks Sevilla, Valencia, Madrid jms. Igast toidusihtkohast leiab kodulehelt infot sealsetest toitlustuskohtadest (restoranid, kohvikud jms), kohalikest toidutootjatest ja toidupoodidest või müügikohtadest.

[juhtumi lõpp]

Turismiuudiste ja eri riikide turundustegevuste põhjal võib öelda, et paljudes riikides toiduturismist saamas aktiivselt arendatav turismivaldkond. Seega peavad sihtkoha arendajad meeles pidama, et toiduturismi arendamisel sisenetakse kiiresti kasvavale ja üha konkurentsitihedamaks muutuva turismitoodete turule.

Kasutatud allikad:

- Cooking Channel [<http://www.cookingchanneltv.com/home.html>].
- Culinari tourism: a competitive advantage. Alberta Culinary Tourism Alliance [<http://albertaculinary.com/wp-content/uploads/2012/10/ACTA-Culinary-Tourism-TAIC-2012.pdf>].
- Food Network [<http://www.foodnetwork.com/>].
- Global Report on Food Tourism. 2012. World Tourism Organization UNWTO [http://dtxq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf].
- Whole Foods Market koduleht [<http://www.wholefoodsmarket.com/>].
- Place on Plate. Failte Ireland koduleht [http://issuu.com/design-tactics/docs/place_on_a_plate_single_page_lr?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fdark%2Flayout.xml&showFlipBtn=true].
- Tasting Spain [<http://www.tastingspain.es/index.php>].

*** 5. teema lõpp ***

Lisalugemine 1: Kaasaegne Eesti köök

Ajad ja kombad muutvad. Mõndagi oleme traditsioonilisest toidukultuurist tänasesse päeva kaasa võtnud üsna muutumatul kujul, osa toite vaid idee näol ja teistest toiduainetest valmistades. Paljud toidud oleme peaaegu unustanud, mitmed toidud on seoses elu- ja toitumistavade muutumisega lausa kõrvale heidetud. Aja jooksul on meie võimalused, elutempo, teadmised toitumisest ning seeläbi ka toitumisharjumused muutunud, seetõttu ei vasta meie kunagine talupojaköök paljude inimeste arvamust mööda enam kaasaegsetele arusaamadele tervislikust ja kaasaegsest toidust. Samas on igal eesti inimesel oma nägemus meie rahvustoidust. Sageli meenuvad esmalt arhailised traditsioonilised toidud, mida tegelikult enamik meist igapäevaselt ei söö (nt kaerakile ja kamakäkid). Üsna tavaliselt tuuakse rahvustoiduna välja seapraad, hapukapsad ja ahjukartulid.

Milline see Eesti köök siis meie päevil on?

Teraviljatoidud on tänagi au sees. Leib ei puudu vist küll ka iga tänapäevase eesti pere toidulaialt, lisaks veel erinevad sepikud ja saiad ning pirukad ja saiakesed.

Viimasel ajal on jälle erilise au sisse tõstetud täisteratooted. Peamisteks pudruviljadeks on kaer helveste ja nisu manna näol, võõramaise külalisena ka riis. Erinevad kuivad hommikusöögihelbed ja tervislikud mitmeviljapudrud on samuti hommikulaua üsna tavalised. Üks tohutu suur teraviljatoitude grupp on aga eestlase toidulauale oma tee rajanud. Need on pasta- ja riisitoidud. Õnneks on meil säilinud ka kamajahu valmistamise ja kamasöömise traditsioon. Pannkoogid on meie toidulauale kindlalt püsima jäänud, küll aga valmistatakse täna pannkooke mitte enam odrajahust, vaid nisujahust.

Kaunviljatoitudest on praegu levinuim hernesupp, harvem keedetakse ka oasuppi, või lihtsalt ube soolvees (neid armastatakse ölle kõrvale suupistena süüa).

Endiselt on au see erinevad kartulitoidud. Suure osa perede tavaline lõuna- või õhtusöök on kartul ja kaste. Väga levinud on endiselt paksude jahukastmete valmistamine kartulite kõrvale. Paksu kastet tehakse enamasti päris vanamoodi, nii piimaga kui ka hapukoorega. Palju valmistatakse ka külmi kastmeid, eelkõige hapukoore ja kohupiima baasil. Teisi köögivilju söövad eestlased tunduvalt vähem, kui see nende tervisele kasulik oleks. Köögivilju kasutatakse suppides ja ühepajaroogades, mida eelistatakse valmistada lihaga. Endiselt hapendatakse kapsast ning valmistatakse mulgikapsaid. Tomat ja kurk on kindlalt meie köögis kanda kinnitanud, samuti rida teisi maitsevaid ning tervislikke köögivilju. Metsas armastab meie rahvas endiselt käia ja kõik metsamarjad, mida varasematel aegadel söödi, on ka praegu au sees. Viljapuuaedades kasvatatakse endiselt kõiki meie kliimas kasvavaid puuvilju ja marju, mida süüakse ka nüüd värskelt kas niisama või erinevate lisanditega. Tänapäeval valmistatakse puuviljadest ja marjadest aga erinevaid magustoite -- magusaid suppe ja kisselle, tarretisi, kreeme, vahtusid, küpsetisi, kastmeid.

Liha söömine on viimasel ajal kindlalt tõusutrendi näidanud. Praegugi sööb eestlane kõige rohkem sealiha. Rahva vaieldamatuks lemmikuks on praetud liha, viimasel ajal on aga tõusnud grillimise populaarsus, mis on märksa tervislikum kulinaarne võte kui rasvaga praadimine. Praegu söövad eestlased ka palju hakkliharoogi, kuid needki on paljudel juhtudel praetud. Vorste armastab eesti rahvas endiselt, igapäevasel toidulaua on meil keedu- ja suitsuvorstid, suvel sööme grillvorste, jõululaua on aga kindlasti verivorstid. Peaaegu kõik eestlased söövad ka täna sülti, see on aukohal pea igal

suurema peolaua, eriti perekondlike sündmuste tähistamisel. Nii võib sülti verivorstide ja hapukapsa kõrval lugeda kõige enamlevinud pärandtoiduks eestlaste köögis, mis tänaseni au sees.

Värsket kala on täna kättesaadav enamikes paigus. Värsket kala praetakse, grillitakse, küpsetatakse, kuid peaaegu üldse ei valmistata enam roogi keedetud kalast. Räimest tehakse mõnedes peredes ka räimekastet või vormirooga, muid kalatoite tunduvalt vähem. Kuivatatakse, suitsutatakse ja soolatakse kalu ka praegu, kuigi harvem kui varasemal ajal ning selle töö on paljudel juhtudel enda peale võtnud kalatööstused.

Piima juuakse endiselt toidu, eriti putrude juurde. Seda kasutatakse ka putrude ja piimasuppide valmistamiseks. Piim kuulub ka pannkoogitaigasse ja pärmitaignasse, seda kasutatakse kastmete ja piimamagustoitade valmistamiseks. Hapupiima juuakse tänapäeval vähem, enam tarvitatud on keefir. Hapupiima ja keefiriga valmistatakse ka kama. Koort tarvitatakse nii rõõsalt kui ka väga palju hapendatult. Hapukoort kasutatakse palju salatikastmetes, samuti soojade kastmete valmistamisel ja ka magustoitade valmistamisel. Võid süüakse praegu samuti kindlasti rohkem kui varasematel aegadel, viimasel ajal on sellele aga võidemargariinide näol ilmunud tõsine konkurent. Kohupiim on praegugi armastatud toiduaine, väga armastatakse süüa kohupiimakreeme ja kohukesi. Sõir, mis oli vahepeal sootuks unustuses, on taas meie toidulauale naasmas. Praegusel ajal on populaarsed mitmesugused erinevad jogurtid.

Keedetud ja praetud munade kõrval kuuluvad pere igapäevamenüüsse kindlalt mitmed munaroad, nagu munakastmed ja pudrud, omletid. Ilma värviliste munadeta ei kujuta vist keegi tänapäeval lihavõttepühasid ette.

Meie esivanematele tuntud jookide valmistamise oleme peaaegu unustanud. Õlut tarvitatakse joogiks ohtralt, kuid kääritatakse kodus väga harva, peamiselt valmistatakse seda õlletehastes. Kalja tehakse kodus samuti väga harva, aga selle populaarsus on viimastel aastatel jälle tõusnud. Kasemahla siin-seal kevadeti ikka juuakse, mõdu valmistamise ja joomise oleme aga sootuks unustanud. Taimeteed on see-eest viimasel ajal taas populaarsust võitmas.

Allikas:

Rekkor, S., Kersna, A., Merits, M. 2012. Toitlustuse alused. Õpiobjekt
[http://eope.ehte.ee/toitlustus/?12._Eestlaste_toidukultuur_ja_rahvustoidud:Kaasaegne_Eesti_k%F6%F6k].

Lisalugemine 2: Eesti ja Põhjala köök

Ilu peitub lihtsuses ja kõik ilus on lihtne – seda võib öelda ka Eesti köögi kohta.

Asukoht Põhjala lõunaosas ja neli aastaaega tagavad Eesti köögis piisava inspiratsiooni kõigile, kes soovivad valmistada toitu värskestest ja Põhjala puutumatust loodusest pärit andidest.

Meie külalistel ja meil endil on eriline eelis nautida ainulaadset koostoimet, mille tugevaks aluseks on Eesti puutumata loodus ning teadmine, et Eesti liha- ja piimakarja ning juur- ja puuviljakasvatajad jälgivad ja austavad mahepõllumajanduse põhitõdesid. Meie toiduainetetöötajad järgivad samuti samu põhimõtteid, mis kokkuvõttes annab meie kokkadele võimaluse arendada uut Eesti kööki, kus kohalikele maarahvalt päritud toiduvalmistamistraditsioonidele lisanduvad maailma säravamad suundumused.

Dünaamiliselt arenevale riigile omaselt seisab ka Eesti kokkade ees auditav väljakutse esitleda maailmale uue Eesti köögi parimaid võimalikke „teoseid”, mis on valmistatud parimast kohalikust toorainest.

Oleme harjunud sellega, et riigid kasutavad oma kokakunsti visiitkaardina ja kokki justkui sümbolsete suursaadikutena. Teame ka, et pidevalt üleilmastuvas maailmas on kokakunst seni jäänud üheks aeglasemalt arenevaks, konservatiivsemaks ja neutraalsemaks –, kuid samas üheks auditavamaks rahvuskultuuri lahutamatuks osaks. Kindel on ka see, et inimeste söömisharjumused on ja jäävad üheks omapäraks, mille kaudu esitleda muule maailmale oma riigi traditsioone, väärtusi ja tulevikuvisionid.

Läbi ajaloo on erinevate riikide köögid mõjutanud ka Eesti kokandust ning see on olnud mõlemapoolselt värskendav ja mitmekülgsest kasulik. Muuhulgas on see ka tugevdanud eestlaste soovi säilitada oma kokandus- ja söömistraditsioone, hoida alles seda, mis on suutnud ajaloo hammasratastele vastu panna, säilitada omapära ja kvaliteeti. Elu muutub pidevalt, nagu ka moodsa ühiskonna nõudmised kulinaariale. Seega on selge, et kulinaariatraditsioonide hindamine ning säilitamine ei ole ainult stabiliseeriva mõjuga, vaid see annab mistahes riigile võimalusi juurde – aitab positiivselt eristuda. Samas on oluline märgata ka neid uusi loovusele kutsuvaid kulinaariavõimalusi, mida pakuvad erinevad aastaajad.

Kevad, mille saabumist me alati väga ootame, toob eestlase lauale kevadise lamba- ja veiseliha, kitsejuustu, rabarberi, rediseid, porrulaugud ja värsked hapuoblika ning ahvena ja särje meie puhastest jõgedest ja hõbedase valuutana räime ja siia merest.

Õitsev suvi on aeg, mil võib nautida kõike, mille poolest on rikkad meie metsad ja põllud: ravimtaimed, aia- ja metsamarjad, kukese

ened ning värsked kartulid, esimesed tomatid ja avamaakurk. Meie kalalauale jõuab aga angerjas ja jõevähk.

Et suvehea veelgi paremaks muuta, tulevad peagi uued rikkalikud sügismaitset – põõsastelt ja puudelt, metsadest ja põldudelt – parimad juurviljad, jõhvikad, pohlad, kukeseened ja puravikud, sarapuupähklid ja pihlakamarjad. Taludest saab parte ja hanesid, pörsaid ja kanu, kalalauale lisanduvad silmud, siig, lest ja latikas. Sügise suurepäraseks osaks on ka jahihooaeg. Meie metsades ning saartel on uskumatu valik ulukeid ja jahilinde: põdrad, metssead, metskitsed, põldpüüd ja faasanid. Pikkadel pimedatel põhjala öödel ja lühikestel päevadel, millest koosneb meie morn talv, saame me kosutust suitsulihast, hapukapsastest, traditsioonilisest verivorstist ja seapraest, Mulgi kapsastest ja hernesupist, talve kuninganna kõrvitsa rohketest maitsekombinatsioonidest. Joogiks võtame kõrvale õlut ja hõõgveini ja näksime piparkooke.

Alati on olnud oluline, et toit pakuks meile ka midagi muud lisaks kõhutäitele. Soov saavutada komponentide vahel kõigi maitsete ja nüansside harmoonia on olnud suureks väljakutseks meie kokkadele. Ainult õigete komponentide segamisel ja õige tehnoloogia abil on sündinud väike ime – uue Eesti köögi kordumatute maitsete harmoonia.

Allikas: Eesti ja Põhjalaköök. Eesti Kulinaaria Instituut [<http://www.kulinaaria.ee/eesti-kook>].